

打造极致服务体验 增强客户粘性

课程背景:

在服务经济时代，伴随着消费者中心时代的来临，服务已经不再是局限于服务业了，它已经成为各行各业竞争制胜的关键所在。面对经济的全球化，企业竞争的加剧和顾客角色的根本转变，作为企业，服务是企业的成本中心，还是利润中心？为什么说企业的利润将来主要来源于服务？如何将服务的无形化，通过有形展示，增强顾客的信心和忠诚度？如何在产品同质化的今天,从服务层面,打造企业的核心竞争力？

课程收益:

- 让学员掌握服务营销理念，了解服务业在国民经济中的重要性。
- 10 □让学员掌握服务的有形展示的方法，掌握服务市场的细分方法，更好服务于目标客户。
- 让学员了解完整服务产品的概念，明确从完整产品的角度，加强企业的竞争优势。
- 让企业了解服务的营销环境，正确认识自身的优势和劣势，规避企业的风险，保持求得长久健康地发展。
- 让企业了解服务品牌策略，打造客户心目中独一无二的品牌形象
- 15 □企业实现从营销产品到营销服务的转变。
- 在产品同质化的今天，通过服务营销，形成差异化竞争优势。

学员对象:

董事长、总经理、客服部总经理、市场部总经理、客户服务人员等

授课方式:，

- 20 讲师讲授+案例分析+视频互动+角色扮演+情景模拟+实操演练

课程时间:

2 天, 6 小时/天

课程大纲

25 第一讲: 市场经济的发展趋势

把握未来趋势

- 1.市场趋势的 4 个阶段
- 2.市场消费群体的演变
- 3.市场演变的动力

- 4.市场经济的本质和规律
- 5.市场经济发展的必然趋势
- 6.服务营销的趋势

案例：百安居是如何适应中国市场，取得竞争优势的？

5

第二讲：服务经济与服务营销--现状与未来

一.服务经济时代已经到来

- 1.服务到底是什么？
- 2. 服务四个特征
- 10 3.服务营销的新“7P”理论
- 4.服务成为制造业的竞争焦点
- 5.顾客满意度与忠诚度
- 6. 服务利润链

案例互动：吉之岛是如何留住客户的？

15

第三讲：服务环境下的消费者行为

一．服务市场的消费者行为特点

- 1.客户获取信息的途径
- 2.客户对服务的感知风险
- 20 3.如何加强客户的忠诚度
- 4.如何避免服务失败

二．服务环境下的客户消费行为

- 1.客户的 FCB 方格消费方法
- 2.客户消费的三个阶段

25 案例互动: 西贝餐饮是如何吸引客户，超越同行的？

第四讲：服务市场战略--市场细分与品牌建设

一．服务市场的细分

二．目标市场的选择

- 30 三．服务产品的完整概念

- 1.基本层次
- 2.产品基本形式
- 3.产品属性
- 4.服务和利益

5 5.潜在价值

案例互动：

四．打造服务品牌

- 1.服务品牌建设
- 2.服务品牌管理

10 五．服务成本和定价

- 1.客户的感知价值
- 2.影响定价的因素

六．服务分销网点

- 1.渠道六个 C

15 2.网点的地理选择二原则

七．如何让客户了解公司的服务

- 1.四个促销工具
- 2.口碑营销
- 3.体验营销

20 案例互动：锦江之星连锁酒店为什么一房难求？

第五讲：服务人员与过程--有感受的服务

一．内部营销--满意的员工

- 1.态度管理

25 2.沟通管理

二．外部营销--满意的顾客

- 1.顾客感知质量的五个方面

案例：

三．培养与授权

30 1 技能培训

2.交往培训

3..合理授权

四 . 服务流程设计

1.服务流程的环节确定

5 2.找出关键环节

3.设计服务流程的四种方法

案例互动：宜家商场是如何打动客户的？

第六讲：服务的有形展示--看得见，摸得着

10 一 . 无形服务外在化

1.有形展示概念

2.如何做有形展示

二 . 服务不可感知性有形化

1.服务包装化

15 2.服务品牌化

3.服务承诺化

案例互动：星巴克卖的不只是咖啡

第七讲：服务营销管理--供给与需求管理

20 一 . 服务供求管理

1.需求管理的一般策略

2.服务供给能力的四种因素

3.如何保证服务的最优化管理

4.有效需求管理战略

25 5.满足高需求的六种方法

二 . 服务排队管理

1、客户排队的原因

2.客户排队的心理特征

3.排队服务管理方法

30 三 . 服务接触管理

1. 客户对服务接触的理解
2. 服务接触的三元组合
3. 建立客户导向

案例互动：九寨沟喜来登酒店为什么淡季不淡？

5

第八讲：服务质量与补救--留住客户

一．服务质量

1. 服务质量概念
2. 顾客定义的服务质量标准
- 10 3. 服务质量的含义
4. 服务质量的五个维度
5. 感知服务质量
6. 建立最好服务保证

二．服务补救

- 15 1. 抱怨是最好的礼物
2. 客户抱怨时是否公平的三个维度
3. 服务补救--建立顾客满意度和忠诚度
4. 服务补救的四个步骤
5. 服务补救的七个环节
- 20 6. 做出有效承诺

案例互动：招商银行为什么要花钱买建议？

第九讲：互动分享讨论，解疑释惑

1. 回顾课程
- 25 2. 答疑解惑
3. 合影道别